

**EFEKTIVITAS IKLAN PARTAI POLITIK GOLKAR
ABURIZAL BAKRIE VERSI “Sudah Melatih Ribuan Pelaku
Usaha Kecil” MELALUI MEDIA TELEVISI DI SURABAYA**

(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Pesan Iklan Partai Politik Golkar
Aburizal Bakrie Versi “Sudah Melatih Ribuan Pelaku Usaha Kecil” melalui
Media Televisi JTV di Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Pada Fisip UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh:
Fiddien Merinda
NPM. 1043010060

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2013**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah banyak melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, setta petunjuk-petunjuk dari-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan serangkaian laporan skripsi. Pada hal ini adalah laporan skripsi yang terdiri dari bab satu (1) sampai dengan lima (5). Laporan skripsi yang disusun oleh penulis, berjudul “Efektivitas Iklan Partai Politik Aburizal Bakrie versi “Sudah Melatih Ribuan Pelaku Usaha Kecil” melalui Media Televisi JTV di Surabaya”

Penulisan laporan skripsi ini dilakukan selama kurang lebih nya 6 Bulan. Tentunya tidak lepas dari bimbingan serta arahan yang penulis dapatkan dari pembimbing, yaitu Bapak Juwito S.Sos, M.Si yang dengan segala perhatiannya memberikan dorongan, saran, maupun kritik. Dan tidak lupa penulis sampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Ucapan Syukur Alhamdulillah atas Rahmat dan Hidayat yang Allah SWT berikan kepada penulis.
2. Junjungan besar Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik kepada umatnya.
3. Untuk Bapak & Ibu Dosen beserta Karyawan FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah banyak membantu dan memberikan dukungannya.
4. Special Thanks for : Ibu & Bapak tercinta. Terimakasih atas segala doa dan dukungan untukku. I can't explain how much i love you both, though

we are separated by a 'thing', but i do really hope that we can be together again, someday J

5. Special Thanks for: IQBAL MARIANO dan MARIA ULFA. Thanks for being my everything. I do really love you both. Harus bisa barengan and akur sampe tua. Amin J
6. Special Thanks for: Hyrnanda Puspitasari, my 'everywhere mate' and also my lecture haha :D you are the best of the best friend i ever met and had J i can't explain to you how much i'd like to say THANKS to you, Thanks a bunch! Success for you dear.. Insya Allah bisa lulus bareng. AMIN
7. Special Thanks for: Indah Dwi Safitri, Yunita Mariana Putri, Lovina Anggun Mentari, Sinta Novita Kusuma Dewi, and many more. i love you all, success for you all J
8. Special Thanks for: Teman-teman Ilmu Komunikasi 2010, 2011, dan 2012 atas doa dan supportnya J
9. Special Thanks for: All Communications Media. AK UPN Radio, Kinne Komunikasi, Exphose Photography, and UPN Televisi seluruh angkatan.
10. Special Thanks for dek Baim dan Kak Kemal (News Editor) JTV. terimakasih sudah banyak membantu.
11. Special Thanks for: Crew TV9 Surabaya (News Division), Bapak Rury, Bunda Ika, Mbak Santi Sangga, Mbak Ririn, Lely, dan lainnya yang telah banyak berikan masukan dan dorongan untuk cepet lulus J

Surabaya, 02 Januari 2014

Fiddien Merinda

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Secara Akademis.....	11
1.4.2. Manfaat Secara Praktis	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1. Definisi Efektivitas.....	15
2.2.2. Efektivitas Komunikasi.....	16
2.2.3. Faktor-faktor Penghambat Efektivitas Komunikasi	17
2.3. Iklan	19
2.3.1. Definisi Iklan.....	19
2.3.2. Fungsi Iklan.....	20
2.3.3. Jenis Iklan.....	21
2.3.4. Ruang Lingkup Iklan.....	23
2.3.5. Pesan Iklan.....	23
2.3.6. Tujuan Iklan.....	25
2.4. Iklan Politik.....	27
2.5. Partai Politik.....	27
2.5.1. Pengertian Partai Politik.....	27
2.6. Televisi Sebagai Media Periklanan.....	29
2.6.1. Televisi.....	29
2.6.2. Iklan di Televisi.....	29
2.6.3. Kekuatan Televisi.....	29

2.7. Komunikasi Politik.....	31
2.8. Direct Rating Method (DRM).....	32
2.8.1. Pengertian Direct Rating Method (DRM).....	32
2.8.2. Tujuan Direct Rating Method (DRM).....	33
2.8.3. Variabel Direct Rating Method (DRM).....	33
2.9. Teori Stimulus Organism Response (S-O-R).....	35
2.10. Kerangka Berpikir.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.1.1. Definisi Operasional.....	40
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	47
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	49
3.2.1. Populasi.....	49
3.2.2. Sampel.....	50
3.2.3. Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4 Direct Rating Method(DRM).....	53
3.4.1. Metode Analisis Data Efektivitas Iklan.....	53

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
4.1.1.	Sejarah Singkat Partai Golkar.....	57
4.1.2.	Visi dan Misi Partai Golkar	58
4.2.	Penyajian Data dan Analisis Data Efektivitas Iklan.....	60
4.2.1.	Identitas Responden.....	60
4.2.2.	Sumber Informasi.....	63
4.2.3.	Analisis Data Efektivitas Iklan ..	64
4.2.3.1.	Efektivitas Pesan Iklan Dimensi Perhatian.....	64
4.2.3.2.	Efektivitas Pesan Iklan Dimensi Pemahaman.....	72
4.2.3.3.	Efektivitas Pesan Iklan Dimensi Kognitif.....	81
4.2.3.4.	Efektivitas Pesan Iklan Dimensi Afektif	88
4.2.3.5.	Efektivitas Pesan iklan Dimensi Tindakan.....	98
4.3.	Efektivitas Pesan iklan dengan Metode DRM (Direct Rating Method).....	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan Penelitian.....	111
5.2.	Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA.....	114
---------------------	-----

LAMPIRAN.....	127-141
---------------	---------

ABSTRAKSI

FIDDIEN MERINDA. EFEKTIVITAS IKLAN PARTAI POLITIK GOLKAR ABURIZAL BAKRIE VERSI “Sudah Melatih Ribuan Pelaku Usaha Kecil” MELALUI MEDIA TELEVISI DI SURABAYA (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Pesan Iklan Partai Politik Golkar Aburizal Bakrie Versi “Sudah Melatih Ribuan Pelaku Usaha Kecil” melalui Media Televisi JTV di Surabaya).

Tujuan dari Penelitian ini, antara lain untuk mengetahui dan menjelaskan efektivitas pesan yang disampaikan iklan partai politik Golkar Aburizal Bakrie versi “Sudah Melatih Ribuan Pelaku Usaha Kecil” melalui Media Televisi JTV di Surabaya.

Efektivitas pesan iklan televisi dapat diukur dengan Direct Rating Method atau Metode Penentuan Peringkat Langsung. Tujuannya adalah untuk mengukur tingkat attention, readthrougness, cognitive, affective dan behaviour. Semakin tinggi peringkat yang diperoleh berarti iklan tersebut makin efektif dan hasilnya iklan tersebut efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang berusia 17 tahun – 60 tahun yang melihat iklan tersebut. Dengan asumsi responden mengerti tentang apa yang sedang diteliti yang nantinya akan berpengaruh pada keakuratan data yang dihasilkan. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan tipe sampling accidental sampling. Berdasarkan teknik sampling tersebut, diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan analisis hasil survey yang dilakukan peneliti mengenai efektivitas iklan Partai Politik Golkar Aburizal Bakrie, secara keseluruhan berada pada iklan Kurang Efektif.

Kata Kunci : Iklan Televisi, Efektivitas Iklan, Direct Rating Method.

ABSTRACT

The purpose of this research is for knowing and explaining about the effectiveness of a message that has been shared by advertisement of Golkar Political Independence and Aburizal Bakrie by version “Sudah Melatih Ribuan Pelaku Usaha Kecil” from Television of JTV in Surabaya.

The Direct Rating Method is using for measure the effectiveness of a message from a television advertisement. The purpose is for measure an attention, readthrougness, cognitive, affective, and behaviour. As high of rate that gotten, then that message of an advertisement would be effective. The research method that used is descriptive quantitative research. The population of this research were societies Surabaya city who aged 17 - 60 years who watch or see that advertisement. With assuming that the respondents understand what is being researched that in the next it will affect the accuracy of the data that resulted. The sampling technique in this study was using a non-probability sampling technique with accidental sampling type. Based on that sampling technique, the number of respondents was obtained as many as 100 people.

Based on the analysis of the survey results that conducted by researcher about an effectiveness of advertisement Golkar Political Independence and Aburizal Bakrie, the over all is in less effecvtive results.

Keywords : Advertisement of Television, Advertising Effectiveness, and Direct Rating Method.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan masyarakat modern, komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang memegang peranan penting terutama dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memudahkan masyarakat dalam menerima informasi – informasi kepada khalayak yang bersifat masal diperlukan sebuah media.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dalam memperoleh informasi tidak hanya komunikasi secara langsung (tatap muka), tetapi juga dapat melalui media massa untuk membantu komunikator berhubungan dengan khalayaknya. Media massa dapat menjadi jembatan untuk menghubungkan komunikator dengan komunikan yang melintas jarak, waktu bahkan pelapisan sosial dalam suatu masyarakat. Media massa mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan respon kepercayaan masyarakat.

Media massa, terutama televisi dengan kekuatan audio visual mempunyai peran strategis dalam tatanan masyarakat. Media elektronik, dalam hal ini televisi mampu membentuk struktur masyarakat tertentu. Media sebagai suatu institusi sosial memiliki kepentingan, yang terkandung dalam visi dan misi pendiriannya. Hal ini menentukan cara pandang dalam mengumpulkan, mengolah, dan mengungkapkan fakta atau pendapat dari sumber yang dikomunikasikan kepada khalayak. Media televisi merupakan salah satu media yang efektif untuk

menyampaikan iklan karena audio visual yakni ada gerakan dan gambar sehingga mudah dipahami oleh khalayak. Iklan atau advertisement adalah salah satu bentuk bauran promosi. Iklan itu sendiri merupakan media yang menyajikan informasi mengenai produk kepada masyarakat umum. Iklan televisi disamping jangkauan yang luas, iklan televisi juga dapat mendukung pembentukan persepsi masyarakat. Karena itu, iklan harus mampu memberikan persepsi positif pada masyarakat. Selain itu, televisi juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap khalayak penontonnya. Pengaruh tersebut, tak hanya sebatas pada tatanan kognitif (pemikiran), namun juga afektif (sikap) dan konatif (perilaku). Tayangan televisi juga mempunyai kekuatan atau daya tiru yang sangat kuat dan kecenderungan manusia untuk berperilaku dan bertindak sesuai dengan apa yang dilihatnya. Karena itulah tayangan televisi perlu dicermati.

Kemampuan lain televisi adalah menimbulkan efek langsung dan tidak langsung. Berbagai program acara atau rubrik yang disajikan televisi mampu membawa khalayak pada kondisi yang terserang oleh peluru yang disajikan itu. Namun, yang paling penting adalah efek tidak langsung, sesuatu yang terasa perlahan, namun pasti. Khalayak tidak sadar bahwa perilaku kesehariannya adalah proses peniruan (social learning) secara perlahan dari sajian pesan tayangan televisi.

Periklanan dipandang sebagai media paling lazim digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen. “Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”

(Durianto, 2003, p.2). Berdasarkan hal diatas, kita dapat mendefinisikan Iklan sebagai berikut:

- a. “Iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran – televisi, radio, surat kabar, majalah, guna menyampaikan pesan” (Lwin, 2005 p.15).
- b. “Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran” (Kotler, 2002, p.658).
- c. “Periklanan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak – pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan (biro iklan)” (Suhandang, 2004, p.91).

Iklan politik merupakan cara paling mudah bagi politisi untuk membuat publik tahu tentang dirinya. Iklan politik tidaklah sekedar janji dan daya pikat, tetapi mengandung tawaran program, panduan publik, serta menumbuhkan ketulusan dan kepercayaan. Iklan politik adalah strategi image, pendidikan kewarganegaraan, dan strategi politik. Pada dasarnya, tujuan utama iklan politik adalah informatif – persuasif. Periklanan politik menginformasikan kepada pemilih bahwa dengan memilih kandidat atau partai tertentu maka kualitas hidup mereka bisa berubah. Selain itu iklan politik juga dapat menciptakan persaingan antar peserta pemilu. Iklan politik yang bermanfaat adalah ia dapat memberi perangsangan kepada masyarakat agar menjadi konstituen yang cerdas dan mandiri. Iklan politik selayaknya fokus pada suatu isu, terdapat time frame diikuti dengan track record. Dan jelas posisinya apakah attacking atau contracting.

Mengingat fungsi iklan adalah sarana untuk menyampaikan substansi. Dan iklan harus diiringi dengan tindakan konkrit di lapangan, apa yang telah dan akan dilakukan. (m.kompasiana.com/post/umum/2009/05/26/komunikasi-politik-dan-politik-komunikasi-etika-dalam-iklan-politik/ ,diakses tanggal 20 September 2013, 19:19 WIB).

Pada dasarnya dunia politik masih menjadi magnet di Indonesia dalam sektor periklanan. Bahkan, menjelang Pemilu 2014, terjadi peningkatan signifikan belanja iklan politik dibanding sektor periklanan niaga lainnya. Sekretaris Jenderal Pengurus Pusat Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), AM Adhy Trisnanto mengatakan, “Belanja iklan politik terus naik 25 persen dengan nilai sekira Rp12,5 triliun. Kami prediksi akan terus naik hingga 2014”. Dari catatannya, belanja iklan secara nasional tahun 2012 mencapai Rp100 triliun di mana 10 persen di antaranya merupakan iklan politik. Untuk belanja iklan politik sebagian besar atau sekira 60 persen diserap media televisi. (<http://economy.okezone.com/read/2013/02/14/320/761912/nilai-belanja-iklan-politik-capai-rp12-5-triliun> , diakses tanggal 21 September 2013, 11:11 WIB).

Mengapa pemasangan iklan di media massa semakin dibutuhkan oleh para kandidat politik yang bertarung dalam pemilihan umum secara langsung? Sebab, masyarakat saat ini semakin independen dalam mempercayai seseorang dan sesuatu. Dukungan politik saat ini menjadi semakin berkurang, selain itu ada skeptisme masyarakat terhadap kandidat politik (Jackson, 2003:1). Dalam pemilihan secara langsung para kandidat politik yang sedang memperebutkan posisi sebagai pemimpin daerah layaknya sebuah merek produk. (Jackson,

2003:1) mengungkapkan penciptaan perbedaan merek (brand distinctions), merupakan sesuatu yang penting.

Begitu banyak partai yang mengiklankan di media televisi antara lain partai GERINDRA, PDIP, PAN, Partai Demokrat, PKS, HANURA, Golkar, dan kemungkinan partai – partai lain dalam waktu dekat ini menyusul ikut mengiklankan di media televisi. Pada tahun 2009, berdasarkan hasil survei The Nielsen pencapaian belanja iklan untuk katagori pemerintah dan partai politik memang mengalami kenaikan luar biasa hingga 269% atau mencapai Rp 1,065 triliun pada kuartal I-2009.

Sedangkan seperti yang telah disebutkan diatas, Sekretaris Jenderal Pengurus Pusat Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), AM Adhy Trisnanto mengatakan, “Belanja iklan politik terus naik 25 persen dengan nilai sekitar Rp12,5 triliun. Kami prediksi akan terus naik hingga 2014”. Dari catatannya, belanja iklan secara nasional tahun 2012 mencapai Rp100 triliun di mana 10 persen di antaranya merupakan iklan politik. Untuk belanja iklan politik sebagian besar atau sekira 60 persen diserap media televisi. Khusus untuk belanja iklan partai politik kuartal I-2009, terdapat posisi Partai Golkar menempati posisi teratas dalam membelanjakan iklan mencapai Rp 185,153 miliar. Kemudian disusul oleh Partai Domokrat dengan belanja sebanyak Rp 123,056 miliar, sedangkan di posisi ketiga ditempati oleh Partai Gerinda sebesar Rp 66,716 miliar. Jika berdasarkan tingkat spot iklan partai politik selama kuartal I-2009, di semua jenis media, Partai Golkar masih menjadi partai yang paling banyak tampil yaitu sebanyak 15,285 kali.

Partai Golkar mencalonkan sang Ketua Umum Partai Golkar, Aburizal Bakrie dalam pencalonan Presiden 2014 mendatang. Aburizal Bakrie kini dikenal bukan hanya sebagai Ketua Umum Partai Golkar saja, melainkan seorang pebisnis yang sukses mencetak sejarah sebagai orang terkaya di Asia. Hal itu menjadikan dirinya semakin populer di masyarakat Indonesia. Menurut Peneliti utama Lembaga Survey Nasional (LSN) Dipa Pradipta, Selain itu, kepopulerannya didompleng oleh isu korupsi yang memang menjadi fokus besar bagi para pemilih pemula. Para pemilih pemula ini, menurut Dipa, memandang Aburizal adalah sosok pengusaha kaya. Kemampuan finansial ini yang membuat para pemilih muda berpandangan ketua umum Partai Golkar ini tidak akan melakukan korupsi. "Aburizal Bakrie dinilai oleh pemilih pemula sangat menguasai isu ekonomi, karena memang mempunyai perusahaan yang besar dan berhasil," kata Dipa. Dari kelebihan Aburizal Bakrie diatas, bukan berarti tidak ada kelemahan dari Aburizal Bakrie di mata masyarakat terkait dengan pencalonan dirinya menjadi Capres, salah satunya menurut Pakar Komunikasi, Effendi Ghazali, "Ical memang merupakan capres dengan intensitas tinggi tentang penayangan iklan mengenai sosoknya di televisi. Tapi, Effendi melihat justru belum ada kekuatan yang disampaikan dalam iklan yang dibuat dengan beragam tema itu". Dan Dalam iklan yang ditayangkan di televisi, Ical memang terlihat turun langsung ke lapangan menemui rakyat. Dilihatkan juga bagaimana rakyat menerima ketua umum Partai Golkar tersebut. Namun, Effendi memandang, adegan demi adegan dalam iklan itu tidak memperlihatkan pergerakan sosial yang tulus. Hanya terlihat usaha kaum yang sudah mapan dalam menjangkau

rakyat di bawahnya. (www.republika.com , diakses 21 September 2013, 17:17 WIB). Menurut Effendi, issue mengenai korban Lapindo yang sampai hari ini masih menuntut kejelasan dari Bakrie Group masih akan terus dikaitkan dengan Ical. Sejak tahun lalu (2012), iklan politik Abu Rizal Bakrie (ARB) sudah muncul di televisi nasional. Awal mulanya hanya sekedar menampilkan aksi populis ARB, namun sejak beberapa bulan terakhir ini sudah terarah kepada pencalonan dirinya menjadi presiden Republik Indonesia. Iklan politik ARB merupakan sarana untuk mengkampanyekan diri ARB sebagai calon presiden RI periode 2014-2019. Meskipun terdapat permasalahan yang belum tuntas, terutama mengenai kasus Lumpur Lapindo, yang juga melekat pada sosok Aburizal Bakrie, beliau tetap mempunyai rasa percaya diri yang kuat untuk menjadi salah satu kandidat capres 2014 mendatang, yang tentunya melakukan berbagai promosi ke media massa elektronik Televisi. Terbukti pula Elektabilitas Partai Golkar menempati urutan teratas dengan suara 19,7 persen dalam survei yang dilakukan Lembaga Survei Nasional (LSN). Selain karena sudah lama dikenal oleh masyarakat, elektabilitas Partai Golkar terdongkrak dengan iklan Ketua Umum Partai Golkar Aburizal Bakrie atau Ical yang wara-wiri di televisi. Sosialisasi Ical di televisi berpengaruh terhadap elektabilitas partai karena melekatnya Ical selaku Ketua Umum dan calon presiden dari Golkar. (<http://nasional.kompas.com/read/2013/07/16/1357577/Sering.Muncul.di.TV.Ical.Dongkrak.Elektabilitas.Golkar> , diakses tanggal 24 September 2013, 16:16 WIB).

Iklan partai politik Golkar Aburizal Bakrie versi “Sudah Melatih Ribuan Pelaku Usaha Kecil” merupakan iklan yang bercerita atau mendeskripsikan tentang sosialisasi kepada rakyat kecil untuk menciptakan usaha sendiri, atau berwirausaha guna untuk meminimalisir grafik pengangguran di Jawa Timur khususnya kota Surabaya. Iklan ini ditayangkan di stasiun televisi lokal Jawa Timur, Jawa Timur Televisi (JTV) anak perusahaan dari media Jawa Pos Group, yang merupakan perusahaan media televisi terbesar di Jawa Timur (id.wikipedia.org/wiki/JTV), dengan adanya asumsi bahwa JTV sebagai media yang mampu mempersuasi masyarakat Jawa Timur khususnya Surabaya, dengan menayangkan iklan partai politik Golkar Aburizal Bakrie versi “Sudah Melatih Ribuan Pelaku Usaha Kecil”, yang berkaitan dengan jumlah pengangguran di kota Surabaya yang masih tinggi, sebanyak 80.568 warga. (www.sindonews.com/read/2013/07/21/34/763561/80-568-warga-surabaya-masih-pengangguran ,diakses tanggal 5 Oktober 2013, 09:09 WIB).

Iklan tersebut ditayangkan dengan memilih talent seorang komedian Ibukota, yaitu Nunung dan Andre Taulani sebagai pemeran utama. Iklan ini ditayangkan di media Televisi JTV sejak 26 September 2013, dengan jumlah penayangan dalam sehari sebanyak 3 kali dan durasi 60 detik (1 menit). Setting tempat yang dilakukan adalah di perkampungan penduduk dengan berbagai latar belakang ekonomi menengah kebawah, yang mempunyai pemikiran bahwa seorang Aburizal Bakrie yang pantas untuk memimpin Indonesia lima tahun

kedepan, karena telah melatih banyak sekali rakyat kecil untuk mendirikan usaha guna meningkatkan perekonomian rakyat nya.

Banyaknya partai politik yang berlomba-lomba untuk mengiklankan di media Televisi, iklan dari Partai Golkar oleh kandidat pilpres Aburizal Bakrie, memiliki berbagai macam versi iklan yang menyebar di stasiun televisi seluruh Indonesia khususnya di Kota Surabaya, melalui media Televisi Lokal JTV, salah satunya dalam versi “Sudah Melatih Ribuan Pelaku Usaha Kecil” yang menjadi fokus penelitian.

Melihat fenomena diatas, Peneliti tertarik untuk meneliti, dan menekankan tentang pengujian terhadap pesan iklan Politik Partai Golkar Aburizal Bakrie versi “Sudah Melatih Ribuan Pelaku Usaha Kecil”, yang nantinya dapat diketahui bagaimana efek komunikasinya. Dengan demikian hasil penelitian ini akan dapat diketahui bagaimana efek lebih jelas apakah media televisi Jawa Timur Televisi (JTV), khususnya iklan politik partai Golkar Aburizal Bakrie ini melaksanakan perannya sebagai sarana promosi dan saluran informasi yang efektif. Salah satu metode pengujian pesan iklan adalah dengan Direct Rating Method (DRM) atau disebut juga Metode Penentuan Peringkat Langsung. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan, dan kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku. Melalui metode ini, makin tinggi peringkat sebuah iklan, maka semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, 2003, p.63).

Peneliti memilih lokasi kota Surabaya sebagai penelitian karena peneliti ingin mengetahui bagaimana efektivitas pesan iklan yang sampai dalam tingkat perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan sikap terhadap iklan di masyarakat Surabaya, melalui media televisi Jawa Timur (JTV) . Mengingat kota Surabaya merupakan ibukota Jawa Timur dengan populasi terbesar di Jawa Timur, mencapai jumlah penduduk metropolisnya sebanyak kurang lebih 3 juta jiwa, yang nantinya akan dapat diketahui tingkat efektif atau tidaknya pesan iklan dari ARB.

1.2. Perumusan Masalah

Menindaklanjuti dari latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana Efektivitas Pesan Iklan Partai Politik Golkar Aburizal Bakrie versi “Sudah Melatih Ribuan Pelaku Usaha Kecil” melalui Media Televisi JTV di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari Penelitian ini, antara lain untuk mengetahui dan menjelaskan efektivitas pesan yang disampaikan iklan partai politik Golkar Aburizal Bakrie versi “Sudah Melatih Ribuan Pelaku Usaha Kecil” melalui Media Televisi JTV di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dapat dijadikan dasar pengembangan penelitian serupa dan sebagai informasi terhadap pihak lain di masa-masa mendatang.

1.4.2. Manfaat secara Praktis

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat tentang iklan dan cara menganalisis tingkat efektivitasnya. Selain itu, diharapkan juga penulisan ini bermanfaat untuk memberikan masukan bagi partai politik dalam hal beriklan di media televisi. Serta bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai periklanan dunia politik.